

Nunca mais

J. Roberto Whitaker Penteadó

A nostalgia não é mais o que era. Peter De Vries

Há poucos dias, apresentei uma seleção de comerciais num encontro sobre Publicidade e Pós-modernidade cuja tônica era a emoção.

A série iniciava com um filme de 1972: o garoto francês, da Danone. Podia ter começado nos anos 60 mas o que resta em arquivo não tem mais condições para ser exibido. Naquele comercial, que os mais jovens talvez só conheçam de ouvir falar, um roteiro convencional foi substituído por uma gracinha involuntária do menino, que dizia "geladeRRa" e teve enorme sucesso.

Selecionado também estava "A morte do orelhão", criação da DPZ mostrando um telefone público que sucumbia ao vandalismo. Incluí, um outro da agência Denver para Telebahia -, na minha opinião um dos melhores comerciais de todos os tempos, em que dois namorados, tomados pela emoção, não conseguem falar ao telefone... Lá estava "O primeiro sutiã", romantismo da W/Brasil-Valisère; alguns exemplos das séries personalíssimas do Garoto Bombril, do Baixinho da Kaiser, do ator Luiz Fernando Guimarães para a Caixa Econômica, e do Gerente do Bamerindus, nos quais a relação do ator com o espectador substitui com vantagem as qualidades dos próprios produtos. E outros, como a mãe e filha usando a colônia Alfazema, da Phebo; a fantástica série da Brastemp, da Talent e os Mamíferos da DM9/Parmalat.

À primeira vista e diante dos conteúdos dos filmes que vemos na TV, atualmente, alguns dos quais estiveram disputando os leões de Cannes, na semana passada a impressão é a de que nunca mais teremos comerciais como aqueles.

Será saudosismo? Acho que não. Pelo menos, não inteiramente. Terá mudado alguma coisa essencial para a criação de filmes comerciais emocionantes e memoráveis? Creio que sim.

A maior mudança ocorreu na mídia e no papel da televisão. Dos anos 60 quando a TV assumiu a dianteira entre todos os veículos ao início dos anos 90 o filme para TV era a peça básica de quase todas as campanhas. Em alguns casos, permitia que as mídias impressas fossem apoio e reforço às propostas básicas dos comerciais. Mas era a TV que decidia.

Hoje, não mais. A proliferação dos canais de comunicação com o consumidor fez com que o próprio papel das agências esteja passando por um reexame. O comercial de TV não existe mais de maneira independente de todo o resto da campanha, que inclui eventos, ações no varejo, internet, mobiliário urbano, etc. O grau de atenção que as pessoas dedicavam à telinha, há duas ou três décadas, não é e nem será mais o mesmo. E a interatividade, embora favorável ao comércio de bens e serviços, não deixa muito lugar para a construção gradual de emoções.

Além disso, as grandes contas multinacionais e estatais entregues, na época, a criativas agências brasileiras hoje mudaram de mãos, foram privatizadas, e, muitas vezes, forçadas à padronização estéril dos "alinhamentos" em grupos de agências internacionais.

Ainda bem que restam, nos arquivos, para mostrar em aulas e seminários, essas pequenas obras primas da nossa propaganda.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=180&ID=340>>. Acesso em: 5 ago. 2009.